

# LA FASHION VALLEY RILANCIATA E IL LUSSO SI CONCENTRA

Messa alla prova dalla pandemia, l'industria della moda ragiona ormai in ottica globale  
E si propone come aggregatore di aziende, sul modello del gruppo Aeffe

di **Enrica Roddolo**

**M**essa in crisi dalla pandemia e poi rilanciata dalla valorizzazione della maglieria alla ripresa dei consumi, la Fashion Valley dell'Emilia Romagna torna a guardare al futuro. E in un mondo della moda dominato dai moloch d'Olttralpe, offre più di un esempio di «aggregatori» italiani. Gruppi che non solo sono riusciti a resistere alle sirene dei signori del lusso francese, ma hanno replicato il modello con codici made in Italy. Come Aeffe, radici ben salde a San Giovanni in Marignano (Rimini). «Siamo rimasti fedeli a noi stessi: ricerca della qualità e dell'innovazione, unite a un grande rispetto per le persone. Poi per affrontare le sfide dei mercati globali, riteniamo sia fondamentale essere sempre più attenti agli stimoli che provengono dal mercato, ponendo grande cura nella relazione con i nostri clienti e con i consumatori finali», dice a *L'Economia* Massimo Ferretti, presidente del gruppo Aeffe che oltre ad Alberta Ferretti (il brand che porta il nome della sorella) conta un portfolio che va da Moschino a Philosophy di Lorenzo Serafini e Pollini: 1.287 dipendenti, 324,6 milioni di revenue, 200 monobrand in 69 Paesi.

«Il 2022 è un anno molto importante per Aeffe — continua Ferretti —. È in corso il take over della distribuzione di Moschino in Cina, un progetto ambizioso che crediamo di fondamentale importanza per l'ulteriore crescita del brand, di cui abbiamo completato l'acquisizione l'anno scorso. Siamo fiduciosi in una solida ripresa del mercato cinese. E continueremo a prestare grandissima attenzione all'Europa e agli Usa. Un altro mercato che pensiamo ci possa dare grandi soddisfazioni nel futuro è certamente il Medio Oriente, che ha dimostrato di avere delle grandissime potenzialità di sviluppo».

Già Aeffe ha preso un ulteriore 30% raggiungendo il 100% del controllo di Moschino, che a luglio inaugura il nuovo flagship di Milano in Via della Spiga. «Per Al-



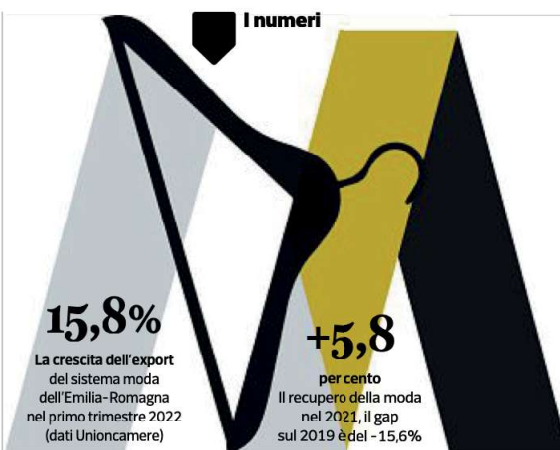
#### Il volto/1

Massimo Ferretti, presidente del gruppo Aeffe (Alberta Ferretti, Moschino, Philosophy e Pollini)



#### Il volto/2

Marco Marchi guida Liu Jo ed Eccellenze Italiane Holding, che ha rilevato Blufin



berta Ferretti, apriremo invece un nuovo store a Doha e a ottobre lanceremo una capsule di pezzi speciali realizzata in esclusiva con un department store Usa». L'Emilia Romagna è anche la terra di Achille Maramotti che fondò la prima azienda del gruppo Max Mara nel 1951,

oggi un portfolio di brand che va da Max Mara a Marina Rinaldi, Pennyblack e Max&co.

Liu Jo nasce invece nel distretto della maglieria di Carpi. E la maglieria è il settore moda più beneficiato dal new normal del fashion post pandemia: moda comoda e

## Distretti: la maglieria di Carpi guida la ripresa Export in Belgio e Polonia

**L**a ripresa del sistema moda dell'Emilia Romagna è proseguita nel primo trimestre 2022 con un ritmo notevole, ma è ancora lunga la risalita dalla recessione post pandemia. Bene il fatturato complessivo (+12,2%), trainato dal mercato interno mentre l'estero è meno dinamico (+10,8%). In salita la produzione (+10,6%). È quanto emerge dall'indagine congiunturale sul primo trimestre 2022 sull'industria manifatturiera, realizzata in

collaborazione tra Unioncamere Emilia-Romagna, Confindustria Emilia-Romagna e Intesa Sanpaolo. Dall'ultimo Monitor dei distretti dell'Emilia Romagna elaborato dall'Ufficio studi di Intesa Sanpaolo (quarto trimestre 2021), tra i distretti del sistema moda, solo la maglieria di Carpi torna a valori pre-pandemici (+4,4 milioni di euro pari a +0,7% sul 2019) col balzo delle vendite in Polonia, mentre calzature di San Mauro Pascoli e abbigliamento di Rimini restano sotto i livelli 2019 per il peggioramento delle vendite nel mercato russo. Dovranno sviluppare nuovi mercati: nel 2021 segnali incoraggianti di crescita si sono registrati in Polonia, Belgio e Irlanda.

En. Rod.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

versatile. «Liu Jo affonda le sue radici in questo distretto e, pur con uno sguardo sempre puntato all'orizzonte, il legame con il nostro territorio non viene mai meno, anzi è uno dei valori che ci permettono di continuare a fare passi avanti in un mondo in cui tutto cambia velocemente — spiega Marco Marchi, fondatore e alla guida di Liu Jo e di Eccellenze Italiane Holding —. Il distretto di Carpi, come molti altri, ha sicuramente risentito in maniera forte della pandemia, ma è stato anche in grado di mostrare in maniera decisa la sua resilienza confermando così l'alta competitività e la capacità di creare valore aggiunto alle sue produzioni. In questo momento la filiera sta vivendo un momento di grande cambiamento, anche in un'ottica green. Per noi il 2021 si è chiuso con un fatturato di circa 410,7 milioni, puntiamo per il 2022 a raggiungere lo stesso obiettivo se non a superarlo».

## I piani

L'acquisizione di Blufin, alla vigilia della pandemia: due anni dopo, quale bilancio dell'operazione? «Dal 2019 ad oggi Blumarine è riuscita a conquistare una clientela più giovane e internazionale, la generazione Z. Siamo riusciti ad attirare l'attenzione di celebrity come la cantante Dua Lipa». Dobbiamo aspettarci altre acquisizioni? «Ci siamo già attivati con una serie di piani strategici di rafforzamento e sviluppo delle realtà controllate dalla holding Eccellenze italiane che adesso ha anche un braccio logistico: EIH Logistics, società che si occupa dei processi di ordine organizzativo, gestionale e strategico in ambito logistico. Intanto con la startup Inoba il gruppo ha varato il progetto Smart Glasses, iniziativa a impatto zero». Poi ci sono realtà entrate nel mirino dei fondi, come Twinset, affidata da Carlyle alle cure del ceo Alessandro Varisco. «Il lavoro aveva raggiunto risultati soddisfacenti nel 2019, la pandemia ci ha fatto rallentare il passo, ora siamo sulla strada giusta per recuperare ciò che abbiamo perso in questi due anni — spiega —. Con un orizzonte internazionale di espansione nei Paesi europei e con lo sbarco in America».

© RIPRODUZIONE RISERVATA